

Nuestro idioma de cada día

FRACASOS DE LA PUBLICIDAD HISPANA

Emilio Bernal Labrada
de la Academia Norteamericana de la Lengua Española

Citaremos sólo algunas de las grandes empresas cuya publicidad defrauda al idioma español y propaga su empleo vicioso.

Se destaca, infortunadamente, la marca de productos de belleza Maybelline, notablemente pródiga en desaciertos, la cual ahora nos “regala” nuevos dislates que, honradamente, parecen producto de una singular combinación de descuido e incompetencia. El desgarbado titular de un anuncio suyo en “People en español” ofrece a su clientela femenina “Consejos para una apariencia radiante y saludable”. Lo siento, pero “una apariencia” no es convincente (por poco dice “aparentar”). ¿Qué tal “Consejos para verte radiante y saludable”? Justo ahí debía comenzar el TUTEO usado el resto del texto, que sigue diciendo: “Busca maquillaje que sea bueno para la piel”. ¡NO! ¡Por favor! La cliente no tiene que “buscarlo”, puesto que Maybelline ¡YA SE LO DA! Pongámoslo así: “Nuestro maquillaje es lo óptimo para tu cutis”. (Recuérdese que *cutis* es voz más refinada y se concreta, con mayor precisión, a la piel de la cara, cuyo realce es el objetivo del producto anunciado; *piel* puede estar en cualquier parte, como en... el codo.)

Otra instancia del mismo anuncio: “Sé una bella durmiente”. Este uso del verbo *ser* —obviamente transliterado del inglés (“Be a sleeping beauty”)—, es desusado, confuso e ineficaz. Para referirse a la fábula, hace falta otro giro; por ejemplo, “Si sueñas con ser la ‘bella durmiente’, ¡pues ya está!”

Y vemos aun otro “ejemplo” en su anuncio de máscara para pestañas (que también se nombra *rímel*, término que por cierto no aparece por ninguna parte en su publicidad). No hay vocabulario. Lo curioso es que como no se molestan en ponerle el acento a *máscara*, se pronuncia “mascara”, ¿casi “más cara”? Pero vamos a lo peor, su titular, que reza así: “El efecto llamativo de un *lifting* de pestañas de salón.” ¿Qué tal esta redacción?: “El efecto magnético de pestañas embrujadoras.” (Diríamos que “magnético” supera con mucho al anglicismo “*lifting*”, y “embrujadoras” a “de salón” —cuyo significado se nos escapa—.)

Y que conste, ¡No le cobramos nada a Maybelline por el servicio!

Un anuncio tabaquero en español, y en una revista cabalmente hispana —la propia “People en español”—, nos ofrece un lema ien puro y desembozado inglés!: “Shift yourenjoyment”. ¿Cómo no se les ocurrió un equivalente español como “Cambio de ritmo”, “¡Dese gusto!” “Placer innovador”, “Modalidad novedosa”?

Otra marca de productos de belleza nos explica así su efecto: “Repara los signos del cabello severamente dañado”. Muy literal y desaliñada redacción para algo que debe

ser más directo e impactante. Por ejemplo: “¿Cabellera muy dañada? ¡Repárala! (Mejor es “cabellera”, el pelo cabezal en su conjunto.)

Una empresa financiera procura atraer nuevos clientes con este lema: “Un paso adelante para vivir una mejor vida”. Si buscaban repetición aliterativa, pues muy bien. Pero podrían librarse de tanta “VIVIdez” con una leve modificación: “Dé un paso al frente para vivir mejor”.

Amigos de Toyota: el montaje gráfico de su anuncio está muy bien, pero resulta ambiciosa y compleja esta explicación de su bajo consumo de combustible: “La totalmente nueva Highlander Hybrid cuenta con el mejor estimado en su clase según la EPA de 35 MPG combinado.” ¿Qué tal si desbrozamos esta densa selva literal con una frase más breve y expresiva?: “El*Highlander Hybrid, totalmente nuevo, le da el mejor millaje: ¡35 MPG! (Según estimación combinada de la EPA para autos de su clase.)” Esta última y parentética información no “emborriona” el dato medular de su buen rendimiento.

*Que sepamos, el género de *automóvil*, *vehículo* o *coche* es MASCULINO.

En resumen, amigos, la publicidad hispana sigue siendo la “bella durmiente”, soñando con que las traducciones literales brindan a sus promociones el ingenio y resplandor juvenil que debiera dar realce a toda meritoria campaña empresarial.

*Emilio Bernal Labrada, de la Academia Norteamericana, es autor de: **Asesinatos Impunes y Crímenes de Costra en la Vida Pública de EE.UU.**, **La prensa liEbreo Los crímenes del idioma**, y otras obras. Pedidos a emiliolabrada@msn.com o a [amazon.com](https://www.amazon.com).*